

Ткаченко А.А.
Ставицький О.В.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-2114-0892

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені гонимого Сікорського»

НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

НАПРАВЛЕНИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

DIRECTIONS AND STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE

В статті подано інформацію про основні результати дослідження стратегій та напрямів розвитку електронної комерції в Україні, розглянуто ключові фактори негативного впливу на розвиток електронної комерції.

На сучасному етапі становлення економічної системи, актуальним стає питання введення інформаційних технологій, таких як електронна комерція, спираючись на євроінтеграційні спрямування суб'єктів економіки нашої країни, а також вихід багатьох підприємств на міжнародний рівень. Саме застосування електронної комерції допоможе підняти на новий щабель конкурентоспроможність вітчизняні підприємства.

Дослідження у роботі спрямоване на комплексний аналіз системи електронної комерції в Україні та формулювання основних недоліків та проблем, які заважають її розвитку і більш широкого впровадження для застосування на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: електронна комерція, мережа, Інтернет, користувачі Інтернету, споживач.

В статье подано информацию об основных результатах исследования стратегий и направлений развития электронной коммерции в Украине, рассмотрены ключевые факторы негативного влияния на развитие электронной коммерции.

На современном этапе становления экономической системы, актуальным становится вопрос введения информационных технологий, таких как электронная коммерция, опираясь на евроинтеграционные устремления субъектов экономики страны, а также выход многих предприятий на международный уровень. Именно применение электронной коммерции поможет поднять на новую ступень конкурентоспособность отечественных предприятий.

Исследование в работе направлено на комплексный анализ системы электронной коммерции в Украине и формулирование основных недостатков и проблем, которые мешают ее развитию и более широкому внедрению для применения на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: электронная коммерция, сеть, Интернет, пользователи Интернета, потребитель.

This article provides information about the main results of the research strategies and trends in the development of e-commerce in Ukraine, are considered key factors of negative influence on the development of electronic commerce.

At the current stage of the economic system, the urgent issue introduction of information technologies such as e-commerce, based on the direction of European integration subjects of our economy, and many businesses out to the international level. It is the use of electronic commerce will help to raise to a new level konkuretnospromozhnist domestic enterprises.

Research in work aimed at a comprehensive analysis of e-commerce in Ukraine and the formulation of major shortcomings and problems that hinder its development and wider implementation for use in domestic enterprises.

Keywords: e-commerce, network, Internet, Internet users, consumer.

Вступ. На сучасному етапі розвитку української економіки як частини світової економіки постає питання про необхідність використання засобів, які забезпечать економічне зростання, за допомогою запровадження інноваційних форм ведення ділової активності та удосконалення старих. Це передбачає втручання такої галузі економіки, котра використовує надбання сфери ІТ і йде в ногу з часом - електронної комерції. Вона є одним з економічних сегментів, які найбільше використовуються на даному етапі розвитку, виходять на нові ринки, попри кризу, занепад торгівлі, динамічний курс валют, інші негаразди, які є в Україні впродовж останніх років. Онлайн-торгівля зараз успішно запроваджується у всіх сферах ведення підприємницької діяльності, навіть в тих, де роками відлагоджені процеси збуту. Проте, в нашій країні досі залишаються галузі, в яких електронна комерція є неосвоєним засобом залучення споживачів. Але ринки в Україні є дуже перспективними з точки зору впровадження нових технологій.

Електронну комерцію досліджували як вітчизняні, так і закордонні вчені, такі як Г.В. Негода, Е. Мелз, В.С. Рудницький, Т.М. Тардаскіна, І. Шарп та ін. Але питання розглядалося в контексті вивчення поняття електронної комерції, а напрями стратегічного розвитку та проблеми, які негативно впливають на e-commerce, вивчені недостатньо.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз тенденцій стратегічного розвитку і факторів впливу на електронну комерцію в Україні, застосування результатів дослідження, з метою виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки та підвищення конкурентоздатності.

Методологія. Для проведення дослідження та викладу результатів, задля більш повного ознайомлення з науково-дослідними роботами, які були основами для отримання даних, використовувався монографічний, а також метод аналізу інформації та збору статичних результатів.

Результати дослідження. Дослідження основних напрямів та стратегій розвитку електронної комерції, розгляд проблем допоможе вивести вітчизняні

компанії на міжнародний рівень, підвищити їх конкурентоспроможність, що є актуальним питанням в умовах глобалізації.

Не дивлячись на те, що масштаби ринку електронної комерції в Україні набагато менші за відповідні ринки в розвинених країнах, таких як США та в Європі, споживачі все частіше використовують можливості саме Інтернет-торгівлі для задоволення власних потреб. За даними статистики, число Інтернет-покупців наближається до 3,8 мільйонів осіб і має тенденцію до зростання.

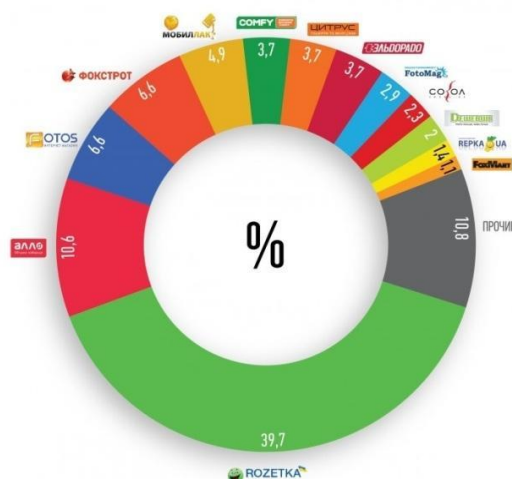
Дослідження українських вчених у сфері статистики, спираючись на дані, отримані від безпосередніх учасників економічного ринку, кажуть про ріст обсягів товарів, що продаються через мережу Інтернету, майже в 5 разів, і на 2015 рік становив близько 1,1 млрд доларів. За прогностичними даними Держстату, ринкові обсяги електронної комерції в Україні за наступні 3 роки, зростуть приблизно в 3 рази. На поточний момент, в порівнянні з 2015 роком, продаж товарів через мережу Інтернету у грошовому вираженні збільшився на 32% у гривневому еквіваленті, знизився на 31% у доларовому еквіваленті, за даними української асоціації директ-маркетингу. Це пояснюється нестабільним положенням гривні відносно долара, але за кількісними характеристиками, роль електронної комерції, зростає.

Інформація, отримана в ході дослідження, показала, що в режимі онлайн найбільш активно продають і купують одяг, книжки, електроніку та побутові пристрої (рис.1)[1].



Рис.1. Найпопулярніші категорії товарів на Prom.ua у першому півріччі 2016 році [1]

За даними української асоціації директ-маркетингу(УАДМ), найбільше покупок населення України здійснює в Інтернет-магазині Rozetka, майже 40%,



друге місце займає Інтернет-магазин електроніки Алло(10,6%), третє – Otos(6,6%). Список очолюють магазини, які займаються продажем саме електроніки. За цими даними можна прослідкувати пріоритетність українців(рис.2) [2].

Рис. 2. Кому належить український ринок Інтернет-торгівлі [2]

Активно зростають обсяги торгівлі продуктами через Інтернет. Велика частина учасників даного ринку вважають, що саме цей сегмент є найбільш перспективним для розвитку на наступні 5 років. Згідно з інформацією, наданою експертами в області економіки, в майбутньому періоді буде зростати частка продажів саме через Інтернет-магазини, відповідно, зменшуючи кількість покупців у звичайній торгівлі.

Починаючи з 2015 року, стрімко зростають продажі товари українських виробників. Це пояснюється інфляцією, змінами в курсі долара відносно гривні, іншими економічними чинниками. На сайті Prom.ua кількість продажів зросла у 3 рази, кількість замовлень на 130%. Тобто, в 2015 році кожний п'ятий придбаний товар був українського виробництва(рис.3.) [3].

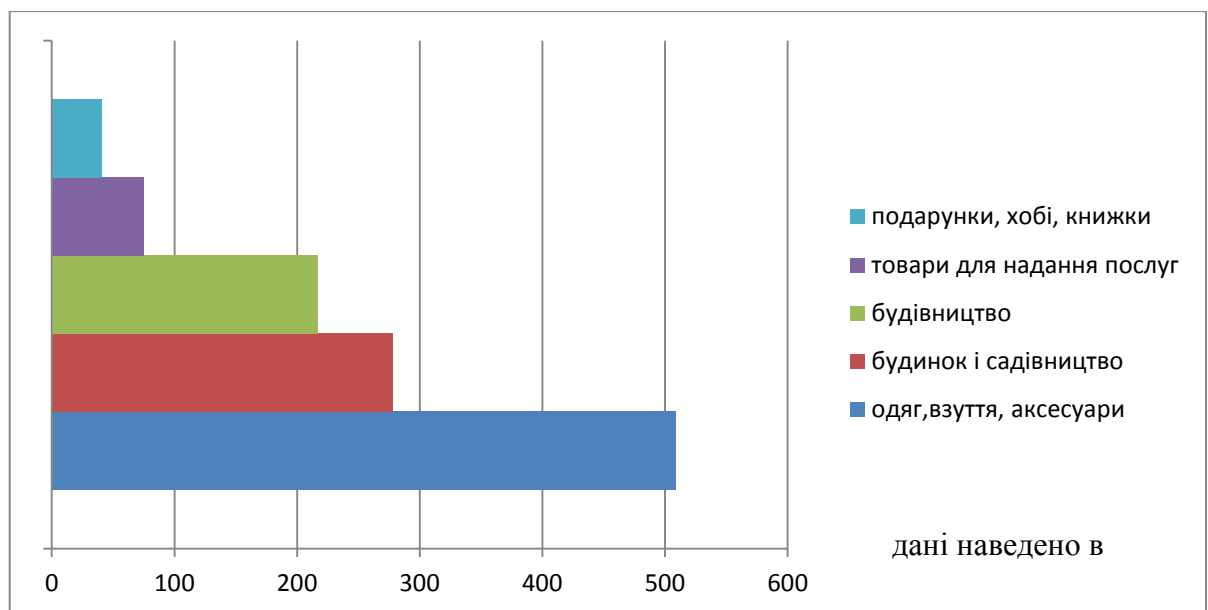


Рис. 3. Товари українського виробництва, продані через Prom.ua в 2015 році [3]

Ринок товарів, що продаються через мережу Інтернет має низку проблем, які негативно впливають на стратегічний розвиток та активне впровадження у всі галузі народного господарства. А саме:

1. Низький рівень розвитку інфраструктури e-commerce. Складові саме інфраструктури впливають на внутрішній ринок України та зовнішній

ринок, через який відбувається взаємодія з нерезидентами країни, відбувається залучення іноземних інвестицій.

2. Недосконалість транспортних сполучень з іншими країнами. Цей фактор стає перешкодою обміну товарами, які є об'єктами Інтернет-продажів.

3. Невелика роль Інтернету в житті українців. Це є причиною низького рівня продажів через мережу. За даними Wikipedia, Україна займає 29 місце в світі(49,26%) за кількістю користувачів Інтернету відносно всього населення країни (рис.4) [4].

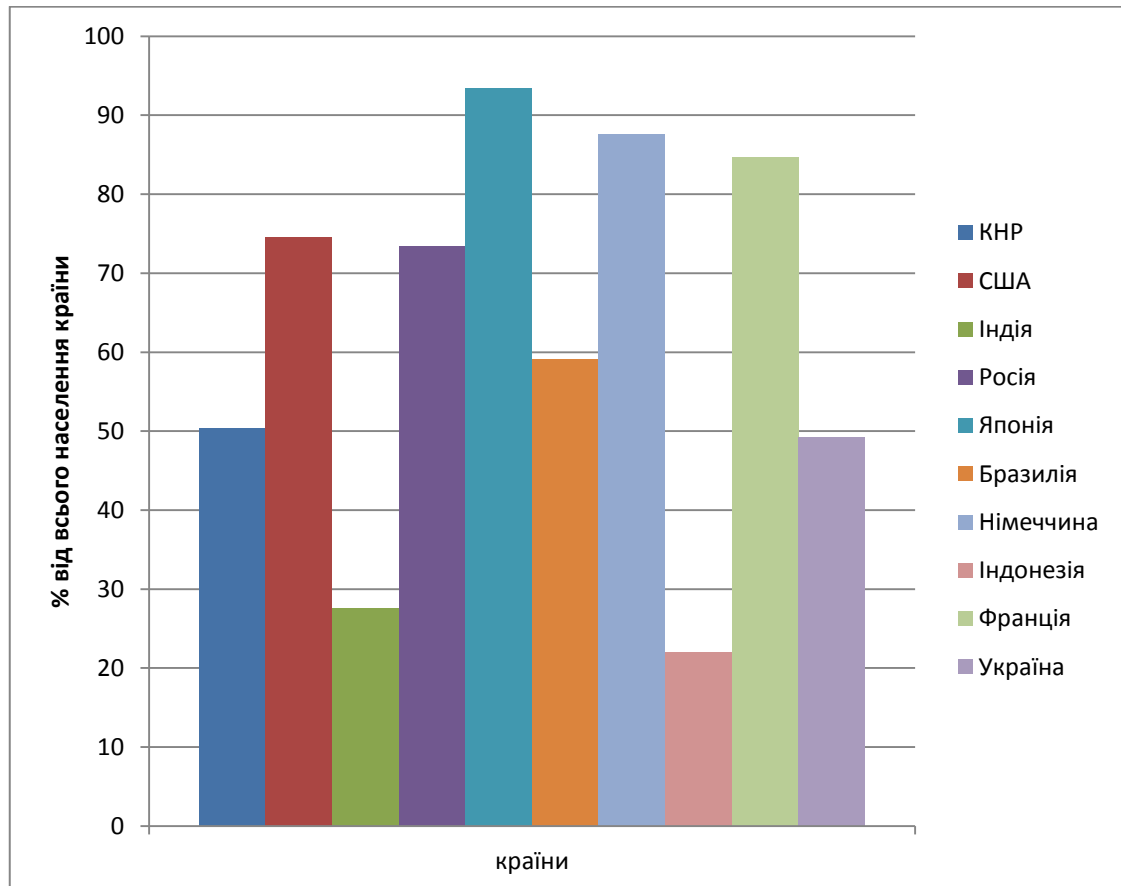


Рис. 4. Кількість Інтернет-користувачів у світі[4]

4. Низький рівень проникнення у життя українців платіжних розрахункових карток, що дає змогу більш швидко та зручно проводити розрахунки при здійсненні Інтернет-закупівель. За результатами дослідження компанії iVOX, 90% інтернет-покупців в Україні для проведення транзакцій використовують офлайн-термінали.

5. Час доставки. Цей фактор напряму впливає на кількість онлайн-продажів. На жаль, наразі найшвидшим способом отримання товару залишається покупка в звичайному магазині. Тож, в ситуаціях, коли товар необхідний тут і зараз, сподіватися на Інтернет-магазин, марно.

6. Українці все частіше використовують мобільні пристрої для роботи в мережі. Відповідно, частка онлайн-покупок, здійснена з допомогою гаджетів, також зростає. Фактором негативного впливу на активний розвиток цього напрямку є не орієнтованість Інтернет-магазинів для мобільної версії.

7. Законодавчі обмеження на розвиток системи електронних платежів. Регулювання випуску електронних грошей здійснюється законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», а також Положенням про електронні гроші від 4.11.2010 [5].

Висновки. В умовах глобалізації електронна комерція набуває більшого значення. Це дає змогу вітчизняним компаніям вийти на міжнародні ринки. Тому підприємства активно залучають електронну комерцію у свою діяльність, використовуючи її для стратегічного розвитку.

Проведене дослідження показало, що український ринок має великий потенціал розвитку для електронної комерції. Темпи здійснення купівлі-продажу через мережу Інтернету стрімко зростають. Проте, існують проблеми, які негативно впливають на розвиток досліджуваної галузі. Їх вирішення допоможе вийти українським підприємствам на міжнародний рівень електронної торгівлі та значно підвищити конкурентоспроможність.

Література:

1. Електронная коммерция в Украине 2016: цифры и факты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2016>
2. Електронная коммерция в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trust.ua/news/124066-elektronnaya-kommerciya-v-ukraine.html>
3. Как Prom.ua вырос за 2015 год. Подводим итоги года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.prom.ua/2016/01/rost-prom-ua-v-2015-gody.html>
4. Список стран по числу пользователей Интернета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>
5. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективирозвиткуплатіжних систем в сферіелектронноїкомерції / В. О. Черномор // Фінансовийпростір – 2015. – № 1 (17). – с.286-292.